BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya jaman yang semakin pesat, masyarakat juga dituntut untuk lebih modern. Salah satu tuntutan modern tersebut adalah penampilan fisik, dimana penampilan fisik dapat digunakan sebagai modal untuk bersosialisasi dengan masyarakat umum. Pada wanita khususnya, kecantikan merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam menunjang penampilannya. Pengunaan model-model iklan yang selalu menonjolkan penampilan fisik yang dipandang ideal menyebabkan banyak wanita merasa tidak puas dengan kondisi fisik pada dirinya. Banyak wanita yang dibuat merasa tidak nyaman dengan tampilannya dan mereka akan berusaha mencari penyelesaian dengan melakukan perawatan-perawatan secara alami ataupun melalui produk kecantikan. Ketidakpuasan akan penampilan fisik telah mendorong para wanita untuk melakukan berbagai macam cara yang dilakukan untuk merawat tubuh hanya mengacu pada satu pandangan yaitu cantik, karena wanita cantik dinilai lebih menarik dari pada yang biasa-biasa atau tanpa perawatan. Pada umunya permasalah yang banyak dialami adalah merasa dirinya tidak cantik, serta tidak menarik dan berkaitan dengan masalah bentuk tubuh, wajah dan kulit.

Dengan menerapkan pola gaya hidup yang sehat, seperti olahraga yang teratur, tidak merokok, tidak meminum minuman beralkohol, menghindari paparan langsung sinar *ultraviolet*, menghindari stress yang berlebihan semuanya dilakukan untuk menjaga kesehatan tubuh dan kulit tetap terjaga. Hal tersebut belum cukup untuk mengatasi masalah pada kulit, maka dari itu setiap orang membutuhkan produk dan perawatan yang tepat. Dalam melakukan perawatan kulit tersebut mereka banyak menggunakan produk *skincare* merupakan suatu produk kecantikan yang berguna untuk merawat kulit. Produk *skincare* ini dengan tujuan untuk menjadikan penampilan fisiknya lebih menarik.

Adanya anggapan wanita cantik adalah wanita yang memiliki kulit mulus dan putih. Dengan adanya anggapan seperti itu banyak wanita berusaha memenuhi standar cantik yang sedang berkembang di masyarakat. Dengan *trend* kecantikan kecantikan yang ada di masyarakat menyebabkan munculnya suatu pandangan tentang kecantikan yang dijadikan sabagai standar seseorang wanita dapatkan dikatakan cantik. Maka banyak wanita berusaha untuk menjadikan penampilan fisiknya sesuai dengan standar yang berlaku pada masyarakat tersebut agar dapat dikatakan cantik. Salah satunya dengan produk *skincare* sangat banyak macamnya, baik dari *body lotion*, lulur, pelembab kulit, *sunscreen* dan lainnya.

Hal tersebut menjadikan sebuah peluang bagi perusahaan klinik kecantikan yang dapat membantu konsumen dalam mengatasi masalah kulit atau perawatannya, terbukti saat ini ada banyak klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Klinik- klinik kecantikan yang yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik. Hingga konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Di Indonesia bisnis klinik kecantikan berkembang sangat pesat sejak beberapa tahun belakang. Hal tersebut karena, diramaikan oleh berbagai macam *trend* kecantikan yang turut mempengaruhi pola konsumen di Indonesia.

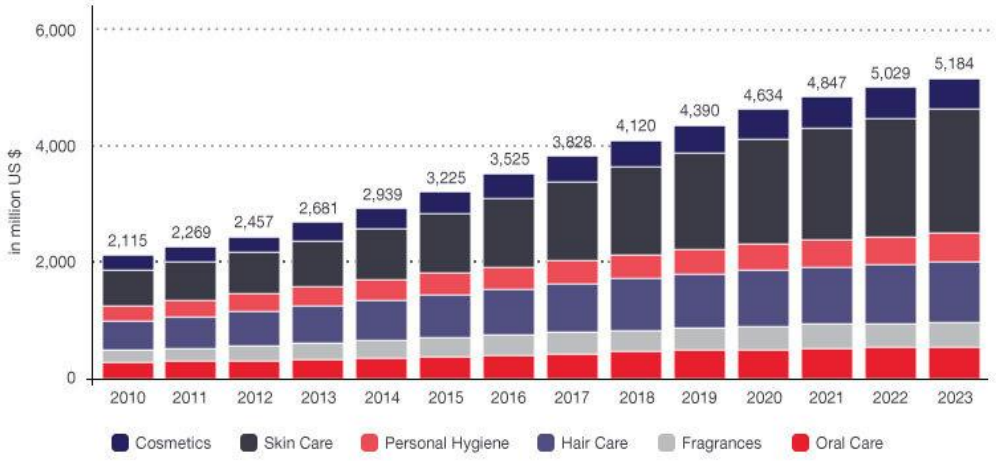
Menurut Associate VP Head of Hi-Tech, Property, Consumer Industry Markplusinc Yosanova Savitry, industri kecantikan di Indonesia akan makin berkembang di masa depan. "Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia bisa dua digit dibandingkan negara-negara lain. Hanya Indonesia dan Mesir dari seluruh dunia yang bisa *growth*-nya dua digit, sisanya *single* digit. Sekitar 16 persen (pertumbuhannya), " ujar Yosanova pada acara peluncuran ZAP Beauty Index di Jakarta, Senin (20/08/2018).

Data dari ZAP Beauty Index 2018 yang melakukan survei terhadap 17.889 perempuan di Indonesia melalui kanal online menemukan beberapa fakta soal

industri kecantikan ini. Di antaranya, perempuan di Indonesia nyatanya sudah mulai mengenal *make up* ketika usia mereka kurang dari 18 tahun (13-15 tahun) yakni sekitar 41,9 persen dari hasil survei. Dari sini terlihat jika industri kecantikan mulai disasar dan dikenal anak-anak usia muda, terutama Generasi Y dan Z. Sementara itu, menurut data yang sama, sekitar 36,4 persen remaja pada rentang usia 13-15 tahun telah melakukan perawatan diklinik kecantikan. Yosanova menyebutkan, perbedaan usia dan perbedaan perilaku jadi faktor yang berpengaruh terhadap pola industri ini berkembang di suatu negara. (https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/20/140853326/industri-kecantikan-di-indonesia tumbuh-pesat-hingga-16-persen).

Gambar 1.1

Grafik Perkembangan Industri *Skincare* Indonesia



Sumber: www.cekindo.com

Pertumbuhan pasar *skincare* yang terjadi sekarang ini sejalan dengan kondisi usaha industri kecantikan dengan maraknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. Perkembangan industri kecantikan akan terus berkembang karena pola kehidupan masyarakat yang berkembang yang meinginkan sesuatu yang lebih baik untuk dirinya sendiri, salah satunya dengan mempercantik diri datang ke klinik kecantikan.

Persaingan antar klinik kecantikan saat ini semakin ketat dimana muncul berbagai klinik-klinik kecantikan baru, masing-masing klinik menawarkan berbagai macam perawatan yang berkualitas dengan teknologi modern serta memberi paket atau diskon yang membuat harganya lebih kompetitif sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Banyaknya persaingan klinik kecantikan saat ini memaksa setiap produsen inovatif dalam menciptakan produk yang dihasilkan, salah satu diantaranya adalah ORISKIN Renew Your Beauty .

Pada tahun 2015 telah berdiri pusat perawatan kecantikan kulit yang bernama ORISKIN Renew Your Beauty. Dengan visi, Temukan kecantikan alami Anda bersama Oriskin, untuk menjadi cantik secara menyeluruh. Dan memiliki misi adalah dengan memadukan berbagai program kecantikan dalam INTEGRATED ULTIMATE BEAUTY CARE. Bersama ORISKIN Renew Your Beauty yang membedakan dengan klinik kecantikan lain adalah karena ORISKIN Renew Your Beauty merupakan Integrated Ultimate Beauty Care yang akan merawat dan mempercantik wanita Indonesia dari ujung rambut sampai ujung kaki. Dengan berbagai perawatan Treatment yang di tawarkan Oriskin ialah Skin Treatment, Body Treatment, Hair Treatment & Nail Treatment. (www.oriskin.id) Oriskin memberikan pelayanan treatment secara menyeluruh dengan teknologi terbaik, dermatologis berpengalaman dan product Murad yang menjadikan klinik ini siap meningkatkan kecantikan natural pelanggannya. Dengan 30 cabang yang tersebar diberbagai kota di Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2016:498) bauran promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:151) sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa dalam jumlah dari nilai uang yang yang

ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok serta organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaiman barang, jasa serta ide atau pengalaman untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dengan *trend* kecantikan wajah dan tubuh ini tampaknya sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat, hal ini yang membuat saya menjadi tertarik dalam melakukan penelitian ini. Dengan adanya *trend* kecantikan ini, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* yang dilakukan konsumen. Dengan pemilihan lokasi penelitiannya di ORISKIN Harapan Indah Bekasi lebih dekat dengan tempat tinggal yang mudah dijangkau yang menjadi ekonomis bagi khususnya untuk saya peneliti. Dengan banyaknya produk *skincare* yang telah beredar, salah satunya dihasilkan oleh klinik Oriskin yang telah berkembang dengan 30 cabang diberbagai kota di Indonesia, hai ini menunjukan bahwa minat masyarakat dalam melakukan perawatan kulit yang cukup banyak. Dengan melakukan penjualan produk *skincare* Murad yang ditawarkan bagi kosumen Klinik ORISKIN untuk perawatan wajah dan kulit tersebut, maka timbulnya pertayaan dalam pemikiran saya sebagai penelitian. Apa dengan adanya produk *skincare* Murad tersebut telah memenuhi kebutuhan setiap wanita yang dihasilkan melalui kualitas produknya, dengan promosi apa yang mempengaruhi konsumennya, dengan harga yang telah ditetapkan dapat mempengaruhi konsumennya. Apa dengan variabel-varabel ini yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *skincare* Murad.

1.1 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah penelitiannya adalah bagaimana bauran promosi, kualitas produk, persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skin care* Murad. Maka timbul beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Murad?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Murad?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skin care* Murad?
4. Apakah bauran promosi, kualitas produk, harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Murad?

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Murad?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Murad?
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan keputusan pembelian produk *skincare* Murad?
4. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan produk *skincare* Murad.

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

   Penelitian ini memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh bauran promosi, kualitas produk, harga, terhadap keputusan pembelian serta referensi untuk penggunaan produk *skincare* Murad.

2. Bagi perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan produsen *skincare* Murad dapat mempertimbangkan semua variabel yang diteliti untuk menentukan strategi penentuan pengambilan keputusan.

3. Bagi peneliti

   Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi sebagai referensi penggunaan jasa atau produk *skincare* Murad pada klinik kecantikan ORISKIN.